

Purpose

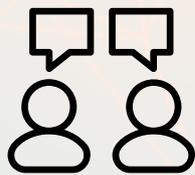
Unter der Marke Curaprox, der Mundgesundheitsmarke der Curaden AG, plant das Unternehmen die Einführung einer neuen elektrischen Zahnbürste, die sich durch ihre rotierend-oszillierende Technologie von den bestehenden Schallzahnbürsten unterscheidet.

Das Hauptziel dieser Arbeit ist die Entwicklung einer Markteinführungsstrategie für eine neue elektrische Zahnbürste von Curaprox. Diese basiert auf einer detaillierten Analyse des Marktes, die sowohl das interne als auch das externe Umfeld von Curaprox umfasst. Auf dieser Grundlage werden präzise Marketingziele formuliert. Aufbauend auf der definierten Strategie werden anschliessend geeignete Marketinginstrumente ausgewählt, um diese Ziele effektiv zu erreichen und eine starke Marktposition zu sichern.

Angewandte Kompetenzen



SWOT-Analyse



Interview



Umweltanalyse



Workshop



Marketingkonzept

Für das vierstufige Marketingkonzept wurde zunächst eine detaillierte Situationsanalyse durchgeführt. Diese umfasste Recherchen, Experteninterviews, eine Umfeldanalyse und Workshops, um umfangreiche Informationen für eine fundierte SWOT-Analyse zu sammeln. Die Ergebnisse der SWOT-Analyse bildeten die Grundlage für das weitere Vorgehen.

Resultat

Aus den in der Situationsanalyse identifizierten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken wurden in der SWOT-Analyse verschiedene Strategien zur Erreichung der definierten Marketingziele abgeleitet. Diese Strategien wurden anschliessend im Rahmen der vier P's des Marketing-Mix konkretisiert.



Marketingkonzept mit sechs Phasen nach Götte (2017), wobei die ersten vier Bestandteil dieser Arbeit sind.